

# 테마파크 이벤트프로그램 이미지가 방문객 만족과 재방문의사에 미치는 영향

김 시 중\*

## The Effect of Event Program Image of Theme Park on the Visitors' Satisfaction & Revisit Intention

Kim, Si-Joong\*

**요약** : 본 연구의 목적은 테마파크내 이벤트프로그램의 인지적·정서적 이미지가 방문객 만족과 재방문의사에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이를 위하여 대전 오월드(O-World) 방문객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 테마파크내 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인이 전체 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 '분위기·서비스'요인, '편의시설·환경'요인 및 '이벤트 내용'요인이 전체 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 테마파크내 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인 가운데 '흥미'요인, '경험'요인 및 '심리'요인이 전체 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 테마파크 전체 이미지는 전체 만족도에 그리고 전체 만족도는 재방문 의사에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주요어** : 테마파크, 이벤트프로그램, 관광지 이미지, 만족, 행동의도

**Abstract** : This research examines the effect on how the recognizing and emotional image influence on the visitors satisfaction and revisit intention. For this study, actual proofs analysis was conducted on the O-World visitors in Daejeon. The analysis results are as following. First, according to the analysis results about the influence on the whole image of recognizing image factor of event program, three factors have an effect on the whole image of the theme park: 'Atmosphere-service' factor, 'convenience facility - circumstance' factor, and 'event content' factor. Second, three of emotional image factors of event program have an impact on the whole image of the theme park: 'Interest' factor, 'experience' factor, and 'psychology' factor. In conclusion, the whole image of the theme park has an influence on the whole satisfaction and the whole satisfaction affects the revisit intention positively.

**Key Words** : theme park, event program, theme park image, satisfaction, behavior intention

### 1. 서론

주5일제 근무 도입에 의한 여가 시간의 증가와 소득 수준의 향상 등의 영향으로 국내의 테마파크(theme park) 시장은 지속적인 관심의 대상이 되고 있다. 추세를 반영하듯 '세계 테마파크 입장객 순위'에서도 우리나라의 에버랜드는 6위, 롯데월드 10위 그리고 서울랜드는 28위로 나타나 국내의 테마파크는 이제 입장객 측면에서 세계적 수준으로 평가되고 있다(한국관광공사, 2009).

이러한 테마파크의 성장과 더불어 여러 학문분야에서 테마파크에 관한 연구가 이루어졌다. 테마파크의 설립 초기에는 주로 테마파크의 서비스와 시설을 방문객 만족과 관련하여 분석하는 연구들

이 주류를 이루어 왔다(고호석·전창석, 1998; 박창규·엄서호, 1998a, 1998b). 이와 더불어 테마파크 방문객의 만족이 재방문, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련행위에 영향을 미치기 때문에 실무적으로도 관심을 갖고 연구되어 왔다(하광수·한범수, 2001; 이애주·김희진, 2000, 임명재, 2003).

국내 테마파크 시장은 개장 초기 신규방문객유치를 위해 노력하던 시기를 지나, 현재는 재방문객 확보의 시기로 접어들었다. 이러한 시장의 변화는 각 테마파크가 방문객의 지속적인 유치를 위해 치열한 경쟁관계를 형성하게 하였다(임명재, 2003). 이에 전국의 테마파크는 다양한 마케팅 전략을 활용하여 관광객의 요구에 맞는 신규하드웨어 및 소프트웨어적인 관광매력물의 도입으로 경

\* 우송대학교 호텔관광경영학과 교수(Professor, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University) (sjkim@wsu.ac.kr)

쟁력 강화를 위해 노력하고 있다(이애주·김희진, 2000).

이벤트는 이미지 메이커로서 관광이미지를 창출하고 이를 고양함에 있어서 잠재력을 발휘한다. 특히 다양한 이벤트 개최는 대부분 기존의 이미지를 상승시키거나 새로운 이미지를 창출하는 효과를 나타낸다. 관광유인물로서 이벤트는 관광지의 이미지 형성에 중요한 역할을 수행하며 이벤트와 같은 관광유인물은 관광객이 지역 또는 관광지를 방문하게 되는 동기를 제공하고 이러한 방문과 관광유인물을 체험하면서 관광객은 자신이 방문한 지역 및 관광지에 대한 이미지를 형성하게 되는 것이다. 형성된 이미지는 긍정적인 부분과 부정적인 부분이 존재할 수 있는데 관광객에게 형성된 이미지는 긍정적이든 부정적이든 관광객이 미래의 관광을 계획하고 이에 대한 대안목적지의 선정에 중요한 영향을 미치게 된다.

테마파크에서 다양한 이벤트를 실시하는 것은 이벤트가 기존자원에 소프트웨어를 결합하여 적은 예산으로 기존의 자원에 대해 새로운 이미지를 제공함과 동시에 빠르게 변화하는 방문객의 관광요구에 대응할 수 있는 능력을 제공하며(정강환, 1996), 재방문 및 구전의 자극과 공원 내에서 소비를 촉진시키는 효과를 나타내기 때문이다(Getz, 1997; 임명재, 2003).

이러한 실무적인 측면에서의 이벤트프로그램에 대한 연구의 필요성과 중요성이 제기됨에도 불구하고 학문적으로는 테마파크 이벤트프로그램에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다. 특히 테마파크 이벤트프로그램이 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향에 관한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다(임명재, 2003).

이에 본 연구는 2002년 대전 동물원으로 개장한 현재의 오월드(O-World) 방문객을 대상으로 테마파크 이벤트프로그램 이미지가 방문객 만족과 재방문의사에 미치는 영향을 분석함에 목적이 있다. 구체적으로는 이벤트프로그램의 인지적·정서적 이미지 요인이 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향, 테마파크 전체 이미지가 전체 만족도에 미치는 영향, 그리고 전체 만족도와 방문객의 재방문의사와의 관계를 규명함에 연구의 세부 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 테마파크 이벤트프로그램

테마파크(theme park)는 주제가 있는 공원이라는 개념이다. 일반적으로 테마파크는 하나의 중심 주제(main theme) 또는 연속성을 갖는 몇 개의 주제 하에 설계되며, 매력물(attraction)의 도입, 전시(exhibition), 놀이(entertainment) 등으로 구성한다(이준남, 1989). 테마파크는 특정주제를 설정하고 이러한 주제에 따른 놀이시설과 각종 이벤트를 개최하고 환경을 조성하여 전체를 운영하는 놀이공원(amusement park)이다(국제산업정보연구소, 1992). 이러한 테마파크는 주제를 중심으로 스틸 및 환상 등의 분위기를 다양한 시설 및 프로그램을 활용하여 방문객에게 휴식과 재창조의 기회를 제공하는 공간으로 이해할 수 있다(한현숙, 2003). 이벤트프로그램은 각 분야의 이벤트를 수행하기 위하여 설정된 내용물이며, 어떤 내용의 이벤트프로그램이 제공되느냐에 따라 방문객의 이벤트에 대한 평가와 이미지 형성에 크게 작용한다(이경모, 2003).

테마파크의 상품이라 하면 시설이나 캐릭터 상품과 같은 하드웨어상품과 이벤트나 서비스와 같은 소프트웨어상품으로 크게 구분 할 수 있다. 테마파크 이벤트프로그램은 소프트웨어상품으로써 이벤트가 하나의 매력물로서 방문객을 끌어들이는 효과가 있으며(추명희, 1998), 뿐만 아니라 테마파크의 비수기를 타개하는 상품으로서의 가치가 있다. 이벤트프로그램 개발에 따른 이벤트 개최는 테마파크의 새로운 매력물로 활용가능하며, 테마파크 운영 기업의 경영여건으로 볼 때 매우 중요한 발전 전략이 될 수 있다(손에스더, 2007). 이에 테마파크는 테마 컨셉(theme concept)에 맞는 다양한 테마파크 이벤트프로그램 개발을 통해 신규 수요의 창출과 고객유치를 위하여 반드시 전략화하여야 할 것이다(한현숙, 2003).

### 2) 이미지

이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험하거나 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성된다(Phelps, 1986). 또한 외

부세계에 대한 자극을 감지·구별·해석하는 과정 통하여 이미지가 형성된다(이장주·조현상, 2000). 이와 같이 어떤 대상에 대한 이미지가 형성하게 되면 대상에 대한 객관적 정보나 지식보다는 추상적으로 인식한 이미지에 따라 반응하는 경향이 강하다. 따라서 추상적으로 인식한 이미지를 실상으로 대체하게 되면 대상에 대한 개인의 반응에 이미지가 중요한 영향을 미치는 것이다. 이것은 한번 형성된 어떠한 테마파크에 대한 이미지에 의해 테마파크를 선택하는 경향이 강하다는 것을 의미할 수 있다.

이미지는 인지적·정서적 요소로 구성되며(Dann, 1996), 요소들 간의 상호관계가 관광상품이나 관광지의 이미지를 결정한다(Garther, 1993). 인지적 이미지란 신념의 총합과 목적지 속성에 대한 개인의 평가를 말하며, 정서적 이미지란 관광지 속성에 대한 평가 후 느낌이라 정의한다(이태희, 1997).

국내외의 관광지에 대한 인지적·정서적 이미지의 연구는 이태희(1997) 및 박의서(1999) 등에 의해 이루어졌다. 이정은(2001)은 자연성, 오락성, 쾌적성, 최신시설, 서비스시설, 교육성, 친절성, 쾌적성, 볼거리, 환경, 전체적 인상, 분위기 및 여가 활동 등의 요인으로 분류하여 테마파크 이미지를 연구하였다. 엄서호(1994)는 20개의 테마파크 측정척도를 요인분석을 통하여 종업원의 친절성, 관리·운영의 신뢰성, 시설 및 행사의 신뢰성, 서비스의 유용성 등의 4개 요인으로 분류하여 연구하였다. 이경환(1994)은 관광목적지로서의 이미지와 더불어 관광기업으로서 이미지도 중시하였으며(한현숙, 2003 재인용), 신찬혁(1994)은 서울랜드의 이미지를 서비스 설비, 물리적인 시설과 행사, 접근성, 관리운영, 교육성, 환경의 쾌적성, 가격, 시설의 이용 등 8개 요인으로 구분하여 방문객과 비방문객의 이미지 차이를 분석하였다.

본 연구에서의 테마파크 이벤트프로그램의 인지적·정서적 이미지 속성 및 요인은 이정은(2001), 이태희(1997), 박의서(1999), 엄서호(1994), 이경환(1994) 등의 선행연구를 토대로 인지적 이미지 18개 속성 및 정서적 이미지 12개 속성을 이미지 평가항목으로 활용하였다.

### 3) 관광객 만족 및 재방문의도

Czipeil & Rosenberg(1974)는 만족이란 '제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가'로 정의하였다. 관광객 만족에 관한 선행 연구에 따르면 관광객 만족에 관한 접근방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데, 하나는 관광경험에서 발생한 결과(outcome)이며 다른 하나는 평가과정(process)에 초점을 두고 관광객 만족을 정의하는 방법이다(오은아, 2006).

관광경험의 발생 결과로 보는 측면에서 관광객 만족을 정의하면, '관광객 자신이 관광경험에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도'(Lounsbury & Polik, 1992), '관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과'(오은아, 2006), 또는 '기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 여행경험에 대해서 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태'(Dann, 1979) 등으로 설명하고 있다.

평가과정이라는 측면에서 관광객 만족은 '최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가'(Hutt, 1997), '미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가', 혹은 '사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 기각된 불일치 평가'(오은아, 2006) 등으로 설명되고 있다.

관광객 만족을 포함한 후속적인 연구로서 재방문의도와 추천의도와와의 관계에 대해 다음과 같은 세 가지 개념 구분이 가능하다(고동우, 1998). 첫째, '총체적 관광객 만족'은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로써 관광객 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이며, 두 번째 '재방문의도'는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것이며, 마지막으로 '추천의도'는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다. 따라서 '총체적 만족'이 관광경험에 대한 전반적인 평가인 반면에, '재방문의도'와 '추천의도'는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다.

테마파크 방문객의 만족에 관한 연구는 최지남(2003), 이정은(2001), 박양춘·최정수(2002), 추명

희(2003), 손에스터(2007), 최수현(2004), 김희철 등(2007)에 의해 이루어졌으며, 김학진(2002)에 의해 주제공원 시설배치 등에 관한 연구가 수행되었다.

### 3. 조사 설계

#### 1) 조사대상과 방법

본 연구는 대전광역시에 소재한 테마파크인 대전 오월드(O-World)를 조사대상으로 하였다. 오월드를 조사대상지로 선정한 이유는 대전 엑스포 과학공원과 더불어 충청권을 대표하는 주제공원이기 때문이다. 조사방법은 오월드 방문객을 대상으로 편의표본추출방법에 의해 표본을 추출하여 자기기입식 설문지법에 의한 설문조사를 실시하였다. 세부적으로 조사표본의 설계는 다음과 같다.

표 1. 조사표본 설계

구 분	내 용
조사대상	대전 오월드 방문 이벤트프로그램 참가 내국인 방문객으로 18세 이상인 자
표본추출방법	편의표본추출방법
조사기간	2009년 12월 7일~13일
조사 및 설문 방법	면접에 의한 자기기입식 설문지법
조사 및 유효 표본 수	조사 표본 수: 389부 유효 표본 수: 327부

#### 2) 조사대상 테마파크 현황

본 연구의 조사대상지는 대전광역시에 소재하고 있으며, 2002년 개장하여 개장 당시의 대전 동물원에서 현재는 오월드로 변경하였다. 테마파크의 메인 테마는 동물원으로 130종 600여 마리의 동물들이 있으며, 꽃 테마 정원 그리고 21종의 놀이 시설이 Joy Land 공간에 배치되어 있다. 2009년 기준으로 4개의 축제가 계절별로 개최되고 있으며, 11개의 이벤트프로그램 및 페스티벌이 제공되고 있다. 축제, 이벤트프로그램 및 페스티벌의 주요 주제는 꽃으로 오월드의 매일 주제가 동물원임을 고려할 때 오월드의 이미지 관리 측면에서 테마파크 이벤트프로그램에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

#### 3) 설문지 구성과 분석방법

본 연구의 설문지는 방문객의 인구 통계적 특성, 방문 특성, 인지적 이미지와 정서적 이미지 그리고 전체 이미지, 전체 만족도 및 재방문 의사에 관한 문항으로 구성되었다. 분석 척도에서는 인구 통계적 특성 및 방문 특성에 관한 문항에서 명목 척도를 그리고 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전체 이미지, 전체 만족도 및 재방문의 의사에서는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

자료의 분석방법은 통계분석 프로그램 SPSS 17.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도

표 2. 오월드 현황

구 분	내 용	
위치	대전광역시 중구 사정동 산 39-1	
면적	오월드(O-World)	
개장	2002년 5월	
부지	583,067m <sup>2</sup>	
도입시설	Zoo Land	130종 600마리 동물
	Flower Land	4,400m <sup>2</sup> 정원 내 꽃과 나무
	Joy Land	21종 놀이 시설 및 영상관
축제	오월드 국화꽃 축제, 한가위 축제, 튜립축제, 플라워랜드 백합꽃축제	
이벤트프로그램	무대공연이벤트, 거리공연이벤트, 애니플라워 페스티벌, 풀섬머 페스티벌, 편편 페스티벌, 스노우 페스티벌, 설날특별공연, 한국호랑이 표징전, 자연 나들이전, 수생식물 부레옥잠 나눠주기 이벤트,	

표 3. 측정변수의 구성영역과 척도유형

구성영역	변수/요인	항목 수	척도유형
방문 특성	· 방문횟수 · 경험여부 · 참여이벤트 · 인지도 · 정보원천 · 참가동기	6문항	명목척도
인지적 이미지	· 환경 · 편의성 · 프로그램 · 이용성	18문항	Likert 5점 척도
정서적 이미지	· 편리성 · 청결성 · 신기성 · 흥미성	12문항	
전체 만족도	전체 만족도	1문항	
재방문 의사	재방문 의사	1문항	
전체 이미지	전체 이미지	1문항	
인구 통계적 특성	· 성별 · 결혼여부 · 직업 · 동반자 · 연령 · 학력 · 평균소득 · 거주 지역	8문항	명목척도

분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multiple linear analysis)을 실행하였다.

#### 4) 연구모형 및 가설

본 연구에서는 테마파크내 이벤트프로그램의 인지적, 정서적 이미지에 영향을 주는 요인을 추출하여 이들 요인이 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향을 검증하며, 또한 테마파크 전체 이미지가 전체 만족도에 미치는 영향과 전체 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 검증하고 있다. 이러한 관계를 연구모형으로 제시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

본 연구의 가설은 연구모형에서 제시된 바와 같이 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인은 테마파크 전체 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인은 테마파크 전체 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 테마파크 전체 이미지는 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 전체 만족도는 방문객의 재방문의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4. 분석결과

#### 1) 표본의 특성

분석에 이용된 설문 응답자 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 표본의 대표성은 성별로는 여성(56.3%), 연령은 30~39세(31.8%), 학력은 대학(재)졸 39.8%, 결혼여부는 미혼 63.0%, 동반자는 친구 29.7%, 가계소득은 200~300만 원 이하가 29.4%, 거주 지역은 충청권이 66.6% 그리고 직업은 학생이 22.6%인 것으로 파악되었다.

표본의 방문특성에 대한 빈도분석 결과, 방문회수는 1회가 155명으로 47.4%이며, 이벤트프로그램의 경험 유무에서는 경험이 있는 방문객이 176명으로 53.8%에 달하고 있다. 이벤트프로그램 참여 동기는 '우연히 참여'가 가장 높은 비율인 37.9% 그리고 '즐길 거리' 20.5%, '다양한 체험' 9.2%

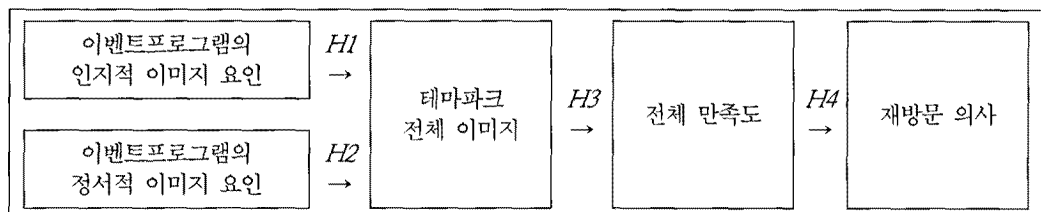


그림 1. 연구모형

표 4. 표본의 인구 통계적 특성 (n=327)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	143	43.7	가계 소득	100만원 미만	27	8.3
	여성	184	56.3		100~200만 원 이하	91	27.8
연령	19세 이하	15	4.6		201~300만 원 이하	96	29.4
	20~29세	102	31.2		301~400만 원 이하	71	21.7
	30~39세	104	31.8		400만 원 이상	42	12.8
	40~49세	58	17.7	거주 지역	대전·충남·충북	218	66.6
	50대 이상	48	14.7		광주·전남·전북	43	13.1
학력	고졸	101	30.9		인천·경기	34	10.4
	전문대(재)졸	50	15.3		서울	14	4.3
	대학(재)졸	130	39.8		강원	7	2.1
	대학원재이상	25	7.6	부산·대구·경남·경북	11	3.4	
	기타	21	6.4	직업	학생	74	22.6
결혼 여부	미혼	121	37.0		주부	49	15.0
	기혼	206	63.0		영업·서비스직	46	14.1
동반자	친구	97	29.7		농·임·어·임업	37	11.3
	가족/친지	85	26.0		사무·관리직	33	10.1
	연인	73	22.3	자영업	27	8.3	
	단체관광	23	7.0	기타	25	7.6	
	직장동료	21	6.4	전문직	19	5.8	
	기타	28	8.6	생산·노무직	17	5.2	

및 '주변사람 권유'의 순위로 나타났다. 이벤트프로그램의 인지도는 '전혀 모른다' 34.6%, '약간 알고 있다'가 32.1%로 전체적으로 이벤트프로그램의 인지도는 낮은 것으로 분석되었다. 이벤트프로그램의 정보원천은 '주변사람'이 23.5%, 'TV' 22.3% 그리고 '인터넷' 19.0%의 순위인 것으로 파악되었다.

2) 신뢰도 및 타당성 분석 결과

(1) 인지적 이미지의 신뢰도 및 타당성 검정 결과 이벤트프로그램의 인지적 이미지 측정항목의 신뢰도 및 타당성 검정을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법

표 5. 표본의 방문 특성 (n=327)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
방문 회수	1회	155	47.4	이벤트 프로그램 인지도	전혀 모른다	113	34.6
	2회	111	33.9		약간 알고 있다	105	32.1
	3회	39	11.9		보통이다	73	22.3
	4회 이상	22	6.7		알고 있다	24	7.3
이벤트프로그램 경험 유무	유	176	53.8		매우 잘 알고 있다	12	3.7
	무	151	46.2	이벤트 프로그램 정보원천	주변사람	77	23.5
이벤트 프로그램 참여 동기	우연히 참여	124	37.9		TV	73	22.3
	즐길 거리	67	20.5		인터넷	62	19.0
	다양한 체험	30	9.2		여행사	38	11.6
	주변사람 권유	26	8.0		신문	24	7.3
	일상탈출	21	6.4		잡지	16	4.9
	스트레스 해소	21	6.4		라디오	16	4.9
	기타	15	4.6		전단지	12	3.7
	자녀 교육	15	4.6		기타	9	2.8
	프로그램 독특성	8	2.4				

으로는 내적 일관성 검정을 위해 크론바하의 알파 값(Cronbach's alpha)을 이용하였다. 일반적으로 사회과학분야의 연구에서는 알파 값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다(Van De Ven & Ferry, 1980).

본 연구에서 적용하고 있는 이벤트프로그램의 인지적 요인들에 대한 각각의 알파 값은 .7 이상 이므로 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 예를 들면 6개의 측정문항들이 이벤트 내용(F1)이라는 동일한 개념으로 구성되어 있음을 신뢰도 분석(알파 값, .9354)을 통하여 알 수 있다. 따라서 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 이들 9개 문항을 평균하여 하나의 요인(또는 변수)으로 활용할 수 있다. 이와 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 구체적인 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인들의 신뢰성 검정결과는 <표 6>에 제시된 바와 같다.

한편 이벤트프로그램의 인지적 이미지를 구성하고 있는 설문항목들의 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석에 있어 기본적인 가정은 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4배에서 5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다(Hair · Anderson · Tatham · Black, 1995). 그리고 요인 적재값에 있어 일반적인 기준은 ±.3 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 .5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 기타 요인분석에 있어 요인 추출은 주성분분석(principle component analysis: PCA)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 베리 맥스(varimax)법에 의한 직교회전(orthogonal rotation) 방법을 사용하였다. 이는 요인추출시 요인수 및 정보손실을 최소화 하는데 유용하기 때문이다(정

표 6. 이벤트프로그램의 인지적 이미지 측정 척도의 신뢰성 및 타당성 검정 결과

요 인		세부항목	신뢰도 (Cronbach's alpha)	요인 적재값				공통성
F1	이벤트 내용	이벤트가 교육적 요소 구비여부	.9354	.750				.764
		이벤트 내용의 흥미		.696				.615
		이벤트 목적에 대한 내용의 충실성		.651				.642
		이벤트 내용의 다양성		.616				.601
		이벤트 행사의 매끄러운 진행.		.601				.579
		이벤트 내용의 독창성.		.557				.535
F2	편의시설· 환경	주차장 시설의 편리성	.8901	.754				.654
		환경 청결도		.705				.647
		식음료 시설 이용 가능여부		.684				.603
		이벤트 행사의 안내정보 충실성		.641				.595
		휴식공간 만족도		.549				.601
F3	분위기· 서비스	가족적 분위기	.8324		.755			.721
		서비스의 신속·정확성		.551				.583
		모두가 즐길 수 곳		.524				.546
		종사자 태도의 친절성		.502				.570
F4	행사장· 시설	쉽게 움직일 수 있는 행사장 구조	.7102				.697	.614
		이벤트 행사장의 안전성					.682	.579
		시설의 독특성					.566	.620
고유값(eigen value)				6.285	2.538	1.221	1.023	
분산율(%)				34.917	18.544	6.783	5.683	
누적분산율(%)				34.917	53.461	60.244	65.927	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도				.896				
Bartlett의 구형성 검정치				근사 카이제곱: 2,130.17 유의확률: .000				

충영·최이규, 139).

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .896으로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치인 근사 카이제곱이 2,130.17이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

따라서, 본 연구에서 이용하고 있는 이벤트프로그램의 인지적 이미지 설문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인들의 타당성 검정결과는 다음과 같다.

요인분석결과 총 추출된 4개 요인의 총분산 설명력인 요인별 설명 분산력의 누적분산율은 65.927%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 추출된 4개 요인은 요인1(F1): 이벤트 내용, 요인2(F2): 편의시설·환경, 요인3(F3):분위기·서비스 및 요인4(F4): 행사장·시설로 명명하였다.

각 요인은 요인을 구성하는 항목들과 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 요인과 상

호 관련성이 있는 것으로 판단 할 수 있다. 즉, 요인1(F1)인 ‘이벤트 내용’은 세부항목인 ‘이벤트의 교육적 요소 구비여부’, ‘이벤트 내용의 흥미’, ‘이벤트 목적에 대한 내용의 충실성’, ‘이벤트 내용의 다양성’, ‘이벤트 행사의 매끄러운 진행’ 및 ‘이벤트 내용의 독창성’ 등에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어, 이들 항목들이 ‘이벤트 내용’과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 이와 같은 방법으로 요인2, 요인3 및 요인4에 대한 결과를 적용하여 분석할 수 있다.

(2) 정서적 이미지의 신뢰도 및 타당성 검정 결과 이벤트프로그램의 정서적 이미지 측정항목의 신뢰도 및 타당성 검정을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 분석은 인지적 이미지 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검정을 위해 적용하였던 동일한 방법을 적용하였다.

이벤트프로그램의 정서적 이미지의 신뢰도 검정 결과 신뢰도 계수는 4개 요인에서 모두 .7 이상으로 전체적인 신뢰도가 높은 수준인 것으로 나타났다. 이러한 신뢰도 분석결과는 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인들에 대한 각각의 크론바하 알파(Cronbach’s alpha)는 .7 이상이므로 이들 항목

표 7. 이벤트프로그램의 정서적 이미지 측정 척도의 신뢰성 및 타당성 검정 결과

요 인		세부항목	신뢰도 (Cronbach's alpha)	요인 적재값				공통성
X1	경험	위험/안전	.9041	.859				.758
		짜증남/휴식적		.641				.640
		불쾌/유쾌		.627				.677
		익숙/독특		.610				.690
X2	흥미	단조로움/다양함	.8394		.810			.742
		재미없음/재미있음			.773			.669
		지루함/흥미로움			.583			.664
X3	환경	오래됨/새로움	.7803			.797		.657
		불결/위생적				.611		.766
		지저분/깔끔				.533		.649
X4	심리	불편/편리	.7115				.809	.592
		불친절/친절					.601	.764
고유값(eigen value)				2.620	2.383	2.006	1.259	
분산율(%)				21.837	19.861	16.716	10.492	
누적분산율(%)				21.837	41.698	58.414	68.906	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도				.884				
Bartlett의 구형성 검정치				근사 카이제곱: 1581.40				유의확률: .000



들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있음을 의미하는 것이다. 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인들의 신뢰성 검증결과는 <표 7>에 제시된 바와 같다.

한편 이벤트프로그램의 정서적 이미지에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었다. 정서적 이미지 요인1(X1)은 '경험', 요인2(X2)는 '흥미', 요인3(X3)은 '환경' 및 요인4(X4)는 '심리'로 명명하였으며, 전체 설명력은 68.906%로 나타났다. 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 .884로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 꽤 좋은 것으로 나타났다으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형검정치(sphericity)는 1,581.40이고 이 값의 유의확률이 .000이므로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

### 3) 가설 검증 결과

#### (1) 인지적 이미지 요인과 테마파크 전체 이미지의 관계 검증

'가설 1(H1) : 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인은 테마파크 전체 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위하여 이벤트프로그램의 인지적 요인을 독립변수로, 대전 오월드 이미지로 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 F값은 125.007로 나타났으며, 수정된 R2(설명력)는 .430으로서 인지적 이미지가 재방문에 미치는 영향은 43.0%에 달하는 것으로 나타났다. 이에 독립변수인 인지적 이미지와 종속변수인 테마파크 전체 이미지 간에는 영향관계가 있다고 볼 수 있다.

따라서 F3(분위기·서비스), F2(편의시설·환경) 및 F1(이벤트 내용) 요인은 유의수준 0.01에서 대전 오월드 전체 이미지에 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 통계적으로 인지적 이미지 요인 가운데 F4(행사장·시설) 요인을 제외한 3개 요인에서 전체 이미지에 영향을 미치고 있으며, 특히 '분위기·서비스' 요인과 '편의시설·환경' 요인 및 '이벤트 내용' 요인의 순위로 영향력이 큰 것으로 분석결과 나타났다.

#### (2) 정서적 이미지 요인과 테마파크 전체 이미지와의 관계 검증

'가설 2(H2) : 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인은 테마파크 전체 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위하여 독립변수인 정서적 이미지가 종속변수인 테마파크 전체 이미지에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 영향관계 분석결과는 다음과 같다. R2는 .428로 42.8%의 설명력을 나타내고 있으며, F값은 64.586(유의확률 0.0000)로 나타났다. 이에 독립변수인 정서적 이미지 요인과 종속변수인 테마파크 전체 이미지 간에는 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인인 X2(흥미), X1(경험) 및 X4(심리) 요인은 유의수준 0.01에서 대전 오월드 전체 이미지에 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 통계적으로 정서적 이미지 요인 가운데 X3(환경) 요인을 제외한 요인에서 전체 이미지에 영향을 미치고 있으며, 특히 '흥미' 요인과 '경험' 요인 및 '심리' 요인의 순위로 영향력이 큰 것으로 조사되었다.

표 8. 인지적 이미지가 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	인지적 이미지 요인	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률 (p 값)
		B	표준오차	베타(Beta)		
테마파크 전체 이미지	상수	0.771	.021		3.548	.000**
	F1 : 이벤트 내용	.091	.031	.157	2.310	.001**
	F2 : 편의시설·환경	.137	.059	.175	2.843	.000**
	F3 : 분위기·서비스	.265	.063	.258	4.194	.000**
	F4 : 행사장·시설	.057	.068	.060	.839	.402
R <sup>2</sup> : .436, 수정된 R <sup>2</sup> : .430 F값: 125.007, 유의확률(p): .000** (**p < .01)						

표 9. 정서적 이미지가 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	정서적 이미지 요인	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
		B	표준오차	베타(Beta)		
테마파크 전체 이미지	상수	1.428	.174		8.211	.000**
	X1 : 경험	.197	.068	.203	2.893	.000**
	X2 : 흥미	.230	.073	.323	3.159	.000**
	X3 : 환경	.081	.079	.093	1.175	.238
	X4 : 심리	.164	.062	.176	2.656	.000**
R <sup>2</sup> : .445, 수정된 R <sup>2</sup> : .428 F값 : 64.586, 유의확률(p) : .000** (**p < .01)						

(3) 테마파크 전체 이미지와 전체 만족도와의 관계 검증

‘가설 3(H3) : 테마파크 전체 이미지는 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 영향관계 분석결과는 다음과 같다. R2는 0.363으로서 36.3%의 설명력을 나타내고 있으며, F값은 34.144(유의확률 0.000)로 나타났다. 이에 독립변수인 테마파크의 전체 이미지가 종속변수인 전체 만족도 간에는 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 테마파크 전체 이미지는 유의수준 0.01에서 대전 오월드 전체 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 이러한 분석결과는 테마파크 전체 이미지의 긍정적인 이미지 창출이 결국 주제공원 방문객 만족도를 높이기 위한 기본 전제임을 시사하고 있다.

(4) 테마파크 전체 만족도와 재방문의사와의 관

계 검증

‘가설 4(H4) : 전체 만족도는 방문객의 재방문의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과, F값은 62.474(0.000)로 나타났으며, R2는 0.431로 파악되었다. 회귀식에 투입된 요인들의 t검증 결과 전체만족도는 재방문의사에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전체만족도는 재방문의사와 인과관계에 있음을 증명하였다. 즉, 대전 오월드의 전체만족도 변화는 긍정적인 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대전 오월드의 이미지는 유의수준 0.01에서 전체 만족도에 통계적으로 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다.

이러한 분석결과는 방문객들의 만족도를 높여 재방문을 유도하기 위해서는 테마파크 전체 이미지를 높이는 전략이 필요함을 의미하는 것이다.

표 10. 테마파크 전체 이미지가 전체 만족도에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
		B	표준오차	베타(Beta)		
전체 만족도	상수	2.783	.111		25.095	.000**
	전체 이미지	.091	.032	.175	2.843	.005**
R <sup>2</sup> : .365, 수정된 R <sup>2</sup> : .363 F값: 34.144, 유의확률(p) : .000** (**p < .01)						

표 11. 테마파크 전체 만족도가 재방문의사에 미치는 영향 분석 결과

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
		B	표준오차	베타(Beta)		
재방문의사	상수	3.495	.217		3.548	.000**
	전체 만족도	.287	.059	.157	2.310	.006**
R <sup>2</sup> : .473, 수정된 R <sup>2</sup> : .431 F값 : 62.474, 유의확률(p) : .000** (**p < .01)						

## 5. 결론

### 1) 연구결과 요약 및 실무적 시사점

본 연구의 목적은 테마파크내 이벤트프로그램의 인지적, 정서적 이미지에 영향을 주는 요인을 추출하여 이들 요인이 테마파크 전체 이미지에 미치는 영향, 테마파크 전체 이미지가 전체 만족도에 미치는 영향, 그리고 전체 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 검증함에 있었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 대전 오월드 방문객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 테마파크내 이벤트프로그램의 인지적 이미지 요인이 대전 오월드 전체 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 F4(행사장·시설) 요인을 제외한 '분위기·서비스' 요인과 '편의시설·환경' 요인 및 '이벤트 내용' 요인의 순위로 대전 오월드 전체 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 테마파크의 하드웨어적인 F4(행사장·시설) 요인보다 소프트웨어적인 F3(분위기·서비스) 요인과 F1(이벤트 내용) 그리고 편의시설·환경 요인이 대전 오월드의 전체 이미지에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 지속적인 관리가 필요함을 시사하고 있다.

둘째, 테마파크내 이벤트프로그램의 정서적 이미지 요인 가운데 X2(흥미), X1(경험) 및 X4(심리) 요인은 대전 오월드 전체 이미지에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 대전 오월드 전체 이미지에 가장 많은 영향을 주는 요인으로는 흥미적 요인으로 단조로움/다양함, 재미없음/재미있음, 지루함/흥미로움 등으로 구성되며, 이벤트프로그램의 정서적 이미지 중 다양한 이미지, 재미있는 이미지 및 흥미로운 이미지는 대전 오월드 전체 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 흥미롭고, 다양하며, 독특한 이벤트프로그램의 이미지를 창출하기 위해서 이벤트 기획 단계부터 염두에 두어야 할 것이다. 그 뒤를 이어 경험 요인을 구성하는 안전하고 휴식이며, 유쾌하고 독특한 이벤트프로그램이 기획되어야 함을 시사하고 있다. 이어서 X4(심리) 요인을 구성하는 편리함과 친절함이 대전 오월드 전체 이미지에 긍정적 영향

을 미치기 때문에 이를 고려한 테마파크의 관리방안이 필요함을 시사하고 있다.

셋째, 테마파크 전체 이미지는 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 테마파크 전체 이미지의 긍정적인 이미지 창출은 결국 이용자의 만족도를 높이는 것이라고 할 수 있다. 이벤트 프로그램의 인지적, 정서적 이미지 요인 관리를 통하여, 전체 이미지를 긍정적, 매력적으로 유지 관리 한다면, 결국 방문객의 전체 만족도를 높이는 결과를 가져올 것이다.

넷째, 테마파크 전체 이미지는 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 테마파크의 궁극적인 목표는 방문객들의 만족도를 높여 결국 방문객의 수의 증가를 통한 기업의 이윤을 증대하는 것이다. 결국 방문객 수의 증가를 위한 재방문을 유도하기 위해서는 테마파크 전체 이미지를 높이는 전략이 필수적임을 시사하고 있다. 재방문 의사는 테마파크의 경제적 이윤획득의 직접적인 효과로 직결된다. 테마파크에서는 지속적으로 재방문의사를 높이기 위해 마케팅 전략을 기획하여야 할 것이다. 따라서 테마파크 경영전략으로 시설교체나 인력개발에 대한 재투자는 물론, 재 방문객의 비율을 높일 수 있는 고객만족 영업 전략을 지속적으로 실시하여 방문객들이 스스로 모여들 수 있도록 특정고객을 대상으로 시행하는 이미지 마케팅전략에 이벤트프로그램의 이미지요인을 파악하여 효과적으로 활용해야 할 것이다.

### 2) 연구한계와 미래연구 제안

본 연구의 한계는 테마파크 이미지에 미치는 요인들 중 이벤트프로그램의 인지적, 정서적 이미지에 제한시켜 연구했다. 따라서 테마파크 이미지 형성에 미치는 다른 요인들 간의 관계규명이 이루어지지 못하였다. 이에 다른 요인들을 포함하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 한편 본 연구는 대전 오월드 테마파크 이벤트프로그램만을 연구대상으로 제한하여 분석하였다. 이에 본 연구결과를 일반화하기에는 문제점이 있다. 이러한 본 연구의 한계점 극복을 위하여 테마파크 이미지 형성 요인을 확대하며, 또한 특정 테마파크만이 아닌 여러 테마파크로 동시에 고려하여 분석하는 연구의 범

위를 확대하는 후속 연구가 이루어져야 함을 제안한다.

## 문헌

- 고동우, 1998, 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 23-25.
- 고호석·전창석, 1998, 외국인 방문객의 주제공원 속성평가에 관한 실증적 연구, 관광학연구, 22(2), 301-308.
- 국제산업정보연구소, 1992, 테마파크 개발방향과 수법, 46-51.
- 김시중·정경숙, 2008, 지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의사에 관한 연구, 한국경제지리학회지, 11(4), 631-646.
- 김학진, 2002, 주제공원 시설배치에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 12-13.
- 김희철·김민철·부창산, 2007, 제주빙어축제의 재방문 요인 연구, 한국지역지리학회지, 13(6), 712-723.
- 박양춘·최경수, 2002, 테마파크 에버랜드의 수명 주기 특성, 한국지역지리학회지, 8(1), 20-39.
- 박의서, 1999, 미국 여행도매업자의 한국 관광 이미지에 관한 실증적 연구, 관광경영학연구, 6, 181-207.
- 박창규·엄서호, 1998a, 주제공원 방문자 만족 결정경로와 요인, 한국조경학회지, 26(3), 213-224.
- 박창규·엄서호, 1998b, 기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광학연구, 22(2), 317-323.
- 손에스더, 2007, 테마파크 이용자들의 이벤트 만족도에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 47-63.
- 신찬혁, 1994, 관광지 이미지에 관한 지각구조 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 54-61.
- 엄서호, 1994, 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 관광학연구, 21(2), 48-61.
- 오은아, 2006, 주제공원 이벤트가 방문객의 만족 형성에 미치는 영향, 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문, 17-18.
- 이경모, 2003, 이벤트학원론, 백산출판사, 서울.
- 이애주·김희진, 2000, 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구, 관광학연구, 24(1), 93-114.
- 이장주·조현상, 2000, 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구, 관광학연구, 24(1), 205-224.
- 이정은, 2001, 주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 46-51.
- 이준남, 1992, 주제공원의 재방문결정요인에 관한 실증적 연구: 롯데월드, 자연농원, 서울랜드를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 34-37.
- 이태희, 1997, 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 관광학연구, 20(2), 80-95.
- 임명재, 2003, 주제공원 이벤트가 방문객 만족결정요인에 미치는 영향: 대전 엑스포과학공원을 중심으로, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 1-9.
- 정강환, 1996, 이벤트관광전략, 일신사, 서울.
- 정충영·최이규, 2003, SPSS WIN을 이용한 통계 분석, 무역경영사, 서울.
- 최수현, 2004, 테마파크 캐릭터 이미지에 대한 평가가 태도 및 이용의도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 51-63.
- 최지남, 2003, 테마파크의 이용 만족도에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 49-57.
- 추명희, 1998, 이벤트 관광의 성장과정과 활성화 방안, 한국경제지리학회지, 1(2), 104-106.
- 추명희, 2003, 지역축제를 이용한 지역상징의 문화적 재구성과 정체성: 장성군 홍길동축제를 사례로, 한국지역지리학회지, 9(4), 576-591.
- 하광수·한범수, 2001, 주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로, 관광학연구, 25(1), 329-348.
- 한국관광공사, 2009, 국민여행실태조사 2008.
- 한현숙, 2003, 이벤트프로그램이 테마파크이미지 형성에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 26-27.
- Czipiel, J. A & Rosenberg, J., 1974, perspectives on consumer satisfaction, AMA educator, Chicago, 87-92.
- Dann, G., 1996, Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis, In Recent Advances

- in *Tourism Marketing, Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, New York, The Haworth Press, 41-55.
- Dann, G. M. S., 1981, Tourist motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 18, 53-62
- Garther, W. C., 1993, Image Formation Process, Communication and Channel systems in *Tourism Marketing*, 191-215.
- Getz, D., 1997, *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp., 67-71.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Wilam C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice-Hall, 95-103.
- Hunt, h. k., 1977, Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Marketing Science Institute, 121-132.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R., 1992, Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science*, 21, 93-101.
- Phelps, 1986, An investigation of the functional relationship between play space allotments, play materials and the social behavior of toddlers, College of Education, Florida State University, 87-93.
- Van De Ven, A. H. and D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organization*, New York, 1980, 76-87.
- (접수: 2010.2.1, 수정: 2010.3.4, 채택: 2010.4.1)